Tourism Scientific Journal
p-ISSN 2477-6912
e-ISSN 2541-1519
Volume 10 Nomor 2, June 2025 (245-258)
DOI: 10.32659/tsj.v10i2.446

THE PHENOMENON OF STARBUCKS COFFEE AS ONE OF ISRAEL'S SUPPORTING PRODUCTS ON GEN Z'S PURCHASING INTEREST

FENOMENA PENAMPIKAN STARBUCK COFFEE SEBAGAI SALAH SATU PRODUK PENDUKUNG ISRAEL TERHADAP MINAT BELI GEN Z

Asep Parantika [1]
Universitas Nasional
asep.parantika@civitas.unas.ac.id

Ramang H. Demolingo [2*)]
Universitas Nasional
ramang.demolingo@civitas.unas.ac.id

Hanifa Fahri Fadhilla Kahla [3]
Universitas Nasional
hanffk30@gmail.com

Anik Yuniati [4]
Politeknik Sahid
anikyuniarti@polteksahid.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the phenomenon of refusal Starbucks Coffee as one of the products suspected of supporting Israel, and its impact on the purchasing interest of generation Z in Indonesia.The boycott movement against global brands considered affiliated with Israel is increasingly widespread among Muslim consumers. This phenomenon reflects a new awareness, where Muslim consumers are not only looking for halal products, but also paying attention to issues of justice, humanity, and Islam. The study analyzed the influence of the product boycott phenomenon on the lifestyle and purchasing interest of generation Z, especially in the decision to purchase Starbucks brand coffee drinks at the Pamulang branch location, Tangerang Through a descriptive qualitative method, with an analysis technique using NVivo. The results of this study found that the issue of refusing Israeli products, including Starbucks, significantly influenced the purchasing interest of Generation Z. After not consuming coffee at Starbucks, Generation Z tends to switch to local coffee shops or brands that focus on sustainability.However, Starbucks' brand loyalty, lifestyle, and image as a symbol of modern lifestyle remain restraining factors in the decline in purchasing interest. These findings indicate that although Gen Z tends to have high social

p-ISSN 2477-6912
e-ISSN 2541-1519
Volume 10 Nomor 2, June 2025 (245-258)
DOI: 10.32659/tsj.v10i2.446

awareness, their consumption decisions are still influenced by many complex factors. This study is expected to be a reference for industry players to understand the dynamics of young consumer behavior in the context of global social issues.

Keywords: *Refusal, Lifestyle, Generation Z, Purchasing Decision, Starbucks Coffee*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena penampikan terhadap Starbucks Coffee sebagai salah satu produk yang diduga mendukung Israel, serta dampaknya terhadap minat beli generasi Z di Indonesia. Gerakan penampikan terhadap merek global yang dinilai terafiliasi dengan Israel kian meluas di kalangan konsumen muslim. Fenomena ini mencerminkan kesadaran baru, di mana konsumen muslim tidak hanya mencari produk halal, tetapi juga memperhatikan isu-isu keadilan, kemanusiaan, dan keislaman. Penelitian menganalisis pengaruh fenomena penampikan produk tersebut terhadap gaya hidup dan minat beli generasi Z, khususnya dalam keputusan pembelian minuman kopi merk Starbuck di lokasi cabang Pamulang, Tangerang Melalui metode kualitatif deskriptif, dengan teknik analisis menggunakan NVivo. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Isu penampikan terhadap produk-produk Israel, termasuk Starbucks, sangat signifikan mempengaruhi minat beli Generasi Z. Setelah tidak mengonsumsi kopi di Starbucks, Generasi Z cenderung beralih ke kedai kopi lokal atau merek yang fokus pada keberlanjutan. Namun, loyalitas merek, gaya hidup, dan citra Starbucks sebagai simbol gaya hidup modern tetap menjadi faktor penahan dalam penurunan minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun Gen Z cenderung memiliki kesadaran sosial yang tinggi, keputusan konsumsi mereka tetap dipengaruhi oleh banyak faktor kompleks. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku industri untuk memahami dinamika perilaku konsumen muda dalam konteks isu sosial global.

Kata Kunci : Penampikan, Gaya Hidup, Generasi Z, Keputusan Pembelian, Starbucks Coffee

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dan akses informasi yang semakin terbuka telah mendorong masyarakat, khususnya generasi muda, untuk lebih peka terhadap isu-isu sosial dan politik, termasuk konflik geopolitik yang melibatkan negara-negara besar. Salah satu konflik yang banyak mendapat perhatian publik dunia adalah konflik antara Palestina dan Israel. Dalam konteks ini, muncul berbagai gerakan solidaritas dari masyarakat internasional, salah satunya melalui aksi penampikan terhadap produk-produk yang dianggap mendukung atau memiliki keterkaitan dengan Israel Gaya hidup juga mempengaruhi keputusan pembelian mengenai kepraktisan dan kenyamanan. Seseorang yang mempunyai gaya hidup sibuk dan aktif mungkin cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan kemudahan dan efisiensi, seperti penyajian

p-ISSN 2477-6912
e-ISSN 2541-1519
Volume 10 Nomor 2, June 2025 (245-258)
DOI: 10.32659/tsj.v10i2.446

makanan siap saji atau jasa pengantaran barang (Adhitama & Laily, 2021).

Salah satu merek global yang menjadi sorotan dalam kampanye penampikan adalah Starbucks Coffee. Meskipun pihak perusahaan telah membantah secara resmi keterlibatan langsung dalam konflik tersebut, persepsi publik tetap memainkan peran penting dalam membentuk opini dan sikap konsumen. Di Indonesia, kampanye penampikan terhadap Starbucks semakin mencuat seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat penyebaran informasi, termasuk ajakan penampikan yang viral di berbagai platform. Generasi Z (Gen Z), yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok usia yang sangat aktif di media sosial dan dikenal memiliki kesadaran tinggi terhadap isu-isu keadilan sosial, lingkungan, dan politik. Namun, di sisi lain, Gen Z juga dikenal sebagai konsumen yang memiliki preferensi kuat terhadap gaya hidup modern dan merek-merek global seperti Starbucks. Hal ini menimbulkan pertanyaan menarik: sejauh mana fenomena penampikan ini memengaruhi minat beli Gen Z terhadap Starbucks? (Ahmad Ghazy Al Mubarok dkk,2025)

Menikmati minuman kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup Generasi Z, yang mereka kembangkan sehingga menjadi budaya. Mereka tertarik pada variasi rasa kopi, metode penyeduhan yang unik, dan keunikan dari setiap jenis biji kopi. *Kedai Kopi* bukan hanya tempat untuk minum kopi, tetapi juga menjadi tempat sosialisasi yang penting bagi Generasi Z dengan menghabiskan waktu di *Kedai Kopi* untuk berkumpul, bekerja, belajar, dan berbagi momen dengan teman atau keluarga (Helma Malini, 2021).

Inilah yang kemudian membuat munculnya berbagai jaringan kedai kopi, baik Internasional maupun bersifat nasional, dan lokal. Salah satu merek Internasional yang terkenal dari Amerika yakni Starbucks Coffee yang melakukan ekspansi besar dengan membuka cabang hampir seluruh provinsi di Indonesia. Starbucks adalah merek kopi internasional yang tidak hanya fokus pada produk dan pengembangan berbagai variasi rasa kopi, tetapi juga menyediakan beragam pilihan makanan. Dilansir dari situs resmi Starbucks (2024), lokasi pertama Starbucks Coffee Indonesia didirikan di Plaza Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002.

Dilansir dari Santika (2023) saham Starbucks telah mengalami penurunan tajam sebesar 1,6% dalam sehari, menandai penurunan terpanjang sejak IPO pada 1992. Analis mengaitkan penurunan ini dengan beberapa faktor, termasuk aksi penampikan global yang dipicu oleh konflik Israel-Palestina dan tren penurunan penjualan yang sudah berlangsung sebelumnya.

p-ISSN 2477-6912
e-ISSN 2541-1519
Volume 10 Nomor 2, June 2025 (245-258)
DOI: 10.32659/tsj.v10i2.446

Penurunan saham sebesar 1,6% dalam sehari merupakan bukti awal dari dampak penampikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Para analis memperkirakan bahwa jika tren ini akan berlanjut, Starbucks akan menghadapi tantangan yang semakin berat dalam mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar kopi global.

Generasi Z sebagai Generasi yang lahir pada tahun 1995 – 2012 (Gabrielova & Buchko, 2021). Sementara itu (Kholifah et al., 2020) mendefinisikan Generasi Z sebagai Generasi kelahiran tahun 1996 – 2010. Menurut (Kyrousi et al., 2022), meskipun terdapat kesamaan, namun karakteristik Generasi Z juga sangat dipengaruhi oleh faktor budaya dan sosial masing-masing negara. Gen Z adalah generasi yang paling terhubung dengan teknologi, mudah mendapatkan informasi, dan sering terlibat dalam masalah keadilan sosial, seperti konflik Palestina-Israel (Latifah, 2024).

Gaya hidup adalah refleksi dari preferensi individu terhadap berbagai aktivitas, hobi, dan nilai-nilai yang dianggap penting dalam hidup, serta cara seseorang mengekspresikan dirinya melalui tindakan sehari-hari dan pola konsumsi (Rismayanti & Oktapiani, 2020). Menurut (Kotler dan Keller, 2019) Ada 3 indikator gaya hidup yakni : kegiatan atau aktivitas, minat, pendapat.

Kotler dan Keller berpendapat bahwa pemahaman mendalam terhadap psikologi konsumen sangat penting dalam memprediksi dan mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian muncul disaat konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk yang ditawarkan produsen (Kotler & Keller, 2019, hal. 118). Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) dalam kutipan jurnal (Adawiyah et al., 2022) ini mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami dinamika perilaku konsumen muda dalam konteks konflik global yang berdampak pada citra merek dan keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha, pemasar, dan pembuat kebijakan dalam merespons perubahan sikap konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sosial-politik global.

METODOLOGI

Sampel dan Pengumpulan Data

Sampel dan Pengumpulan data menggunakan jenis data kualitatif deskriptif. Sumber data primer merupakan data wawancara narasumber dari barista dan pengunjung Starbucks di Pamulang Tangerang Selatan. Meggunakan

p-ISSN 2477-6912
e-ISSN 2541-1519
Volume 10 Nomor 2, June 2025 (245-258)
DOI: 10.32659/tsj.v10i2.446

teknik pengumpulan data utamanya meliputi wawancara mendalam (in-depth interview), dan dokumentasi (Sugiyono, 2019).

Teknik Analisis Data

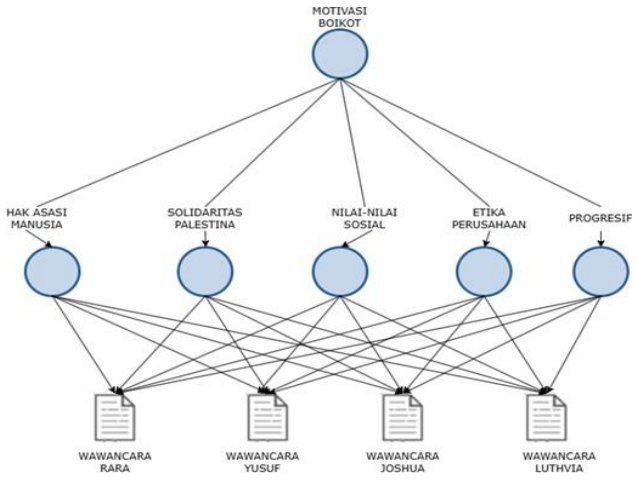
Teknik analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode triangulasi sumber data, yang merujuk pada pengujian data dari informan untuk mengumpulkan data yang akan diambil. Dilanjut dengan memanfaatkan proses pengkodean dalam langkah pengurangan data dengan dukungan perangkat lunak Nvivo 12. Peneliti ini akan menggunakan model analisis data dari Miles dan Huberman (Sugiyono, 2020: 132-142) dimana terdapat empat tahapan analisis data, sebagai berikut : pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Isu Penampikan

Motivasi penampikan terhadap merek-merek besar seperti Starbucks oleh Generasi Z dapat dipahami melalui berbagai faktor mendasar. Salah satu motivasi utama adalah kekhawatiran mengenai pelanggaran hak asasi manusia yang dilakukan oleh pihak-pihak terkait, seperti yang disampaikan oleh narasumber.

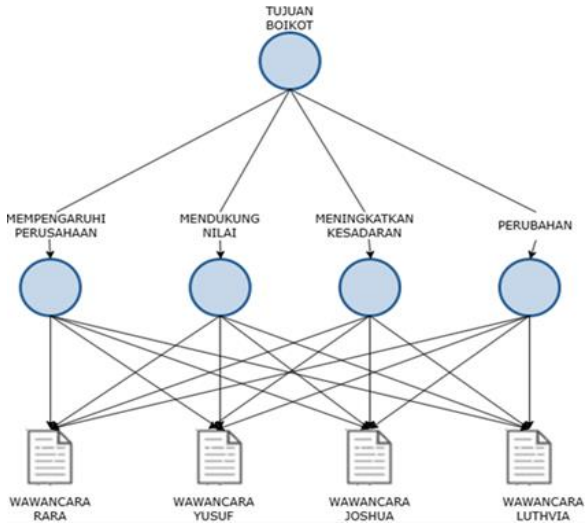
Kesadaran akan pelanggaran hak asasi manusia ini mendorong mereka untuk menunjukkan solidaritas terhadap rakyat Palestina yang mengalami dampak langsung dari konflik tersebut. Di samping itu, generasi ini terdorong oleh nilai-nilai sosial yang menekankan perdamaian dan keadilan sosial, yang mendorong mereka untuk menuntut tanggung jawab sosial dari perusahaan-perusahaan besar.



Gambar 1. Hasil penghitungan NVivo.

Tourism Scientific Journal
p-ISSN 2477-6912
e-ISSN 2541-1519
Volume 10 Nomor 2, June 2025 (245-258)
DOI: 10.32659/tsj.v10i2.446

Narasumber juga menambahkan bahwa dalam proses penampikan ini, terdapat pertimbangan mengenai etika perusahaan, yaitu implikasi sosial dan politik dari merek yang mereka dukung atau penampikan. Dengan demikian, penampikan tidak hanya berfungsi sebagai bentuk protes, tetapi juga sebagai ekspresi nilai- nilai progresif yang mencerminkan keyakinan dan prinsip-prinsip generasi muda dalam menentukan pilihan konsumsi mereka.



Gambar 2. Hasil penghitungan NVivo

Gambar 2 menunjukkan bahwa tujuan penampikan yang dilakukan oleh Generasi Z terhadap merek-merek besar seperti Starbucks mencakup beberapa aspek penting. Pertama, penampikan bertujuan untuk mempengaruhi perusahaan besar dengan memanfaatkan kekuatan konsumen.

Dengan mempenampikan merek tertentu, konsumen berharap dapat mendorong perusahaan-perusahaan tersebut untuk mempertimbangkan kembali praktik dan kebijakan mereka, terutama yang berkaitan dengan isu-isu kontroversial. Tujuan ini menggarisbawahi bagaimana tindakan konsumen dapat mempengaruhi keputusan dan arah perusahaan besar.

Selain itu, penampikan juga bertujuan untuk mendukung merek-merek yang sejalan dengan nilai-nilai yang diyakini oleh generasi ini. Dengan beralih ke merek yang dianggap lebih sesuai dengan prinsip-prinsip mereka, konsumen berupaya untuk memperkuat dukungan terhadap nilai-nilai seperti perdamaian, keadilan sosial, dan hak asasi manusia. Ini menunjukkan bagaimana keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh preferensi produk, tetapi juga oleh keselarasan dengan nilai-nilai pribadi.

p-ISSN 2477-6912
e-ISSN 2541-1519
Volume 10 Nomor 2, June 2025 (245-258)
DOI: 10.32659/tsj.v10i2.446

Tujuan lain dari penampikan adalah untuk meningkatkan kesadaran dan menggalang dukungan untuk nilai-nilai tersebut. Melalui penampikan, Generasi Z berusaha untuk mempromosikan dan menyebarluaskan pesan-pesan mengenai perdamaian, keadilan sosial, dan hak asasi manusia. Dengan cara ini, mereka berharap dapat menciptakan perubahan yang lebih luas dalam masyarakat.

Akhirnya, salah satu tujuan utama penampikan adalah untuk mendorong perubahan praktik perusahaan jika mereka terlibat dalam isu-isu kontroversial. Dengan menekan perusahaan untuk mengubah kebijakan atau praktik mereka, penampikan bertujuan untuk memastikan bahwa perusahaan- perusahaan besar bertanggung jawab atas dampak sosial dan politik dari aktivitas mereka, serta berkomitmen pada nilai-nilai yang dihargai oleh konsumen.

Generasi Z juga mampu melakukan tindakan penampikan terhadap merek-merek besar seperti Starbucks melibatkan berbagai strategi dan langkah konkret. Salah satu tindakan utama adalah **alih konsumsi**, di mana konsumen berpindah dari merek besar ke kedai-kedai lokal. Langkah ini tidak hanya mencerminkan ketidakpuasan terhadap merek yang terlibat dalam kontroversi, tetapi juga merupakan upaya untuk mendukung bisnis lokal yang dianggap lebih sesuai dengan nilai-nilai mereka. Kedai-kedai kopi lokal seperti Kopi Nako dan Kopiluvium sering menjadi pilihan utama sebagai alternatif dari merek besar yang dipenampikan.

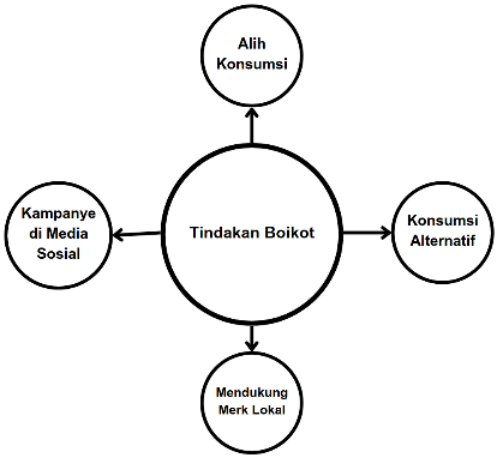
Selain alih konsumsi, terdapat juga tindakan mengganti konsumsi kopi dengan minuman lain yang lebih sehat. Beberapa konsumen memilih untuk mengganti kopi dengan **konsumsi minuman alternatif** seperti teh herbal atau minuman buah-buahan segar. Pilihan ini tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka untuk kafein tetapi juga mendukung gaya hidup sehat yang semakin populer di kalangan Generasi Z. **Mendukung kedai-kedai kopi merk lokal** menjadi bagian penting dari strategi penampikan.

Dengan memilih untuk mengunjungi dan mendukung kedai-kedai kopi yang dikelola secara independen, konsumen tidak hanya mendapatkan kualitas kopi yang diinginkan tetapi juga turut berkontribusi pada ekonomi lokal dan bisnis kecil. Kedai-kedai lokal sering menawarkan suasana yang unik dan inovatif, yang memperkuat daya tarik bagi konsumen yang berpindah dari merek besar. Di samping itu, media sosial memainkan peran krusial dalam tindakan penampikan ini.

Generasi Z memanfaatkan platform **media sosial untuk menyebarluaskan kampanye penampikan**, berbagi informasi, dan menggalang dukungan. Media sosial tidak hanya membantu dalam menyebarluaskan pesan penampikan tetapi juga memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek dan mempengaruhi opini publik secara signifikan. Penggunaan media sosial menjadi alat penting dalam memperluas dampak penampikan dan memobilisasi dukungan yang lebih luas. Gambaran berbagai tindakan penampikan yang dapat dilakukan oleh

p-ISSN 2477-6912
e-ISSN 2541-1519
Volume 10 Nomor 2, June 2025 (245-258)
DOI: 10.32659/tsj.v10i2.446

Generasi Z, terlihat dalam gambar berikut.



Gambar 3. Bebagai alternatif penampikan yang dilakukan Generasi Z

Dampak penampikan terhadap merek besar seperti Starbucks membawa berbagai konsekuensi yang signifikan, baik dalam hal perilaku konsumen maupun dampak ekonomi. Salah satu dampak utama dari penampikan ini adalah perubahan perilaku pembelian kopi. Konsumen yang terpengaruh oleh kampanye penampikan mulai mengalihkan preferensi mereka dari merek besar ke kedai-kedai kopi lokal atau alternatif lain, mencerminkan respons aktif terhadap nilai-nilai dan isu-isu sosial yang mereka anggap penting.

Dampak jangka panjang dari penampikan ini juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam beberapa penelitian, nilai yang dirasakan mempengaruhi loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan, dengan konsep yang di hasilkan dari analisis Nvivo12.(Juliana et al, 2022). Ketika konsumen merasa bahwa merek besar tidak sejalan dengan nilai-nilai mereka, mereka cenderung mengalihkan kesetiaan mereka ke merek-merek yang lebih sesuai dengan prinsip mereka. Jika harapan, kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi dan diterima, maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan (Dam & Dam, 2021). Sebaliknya jika tidak terpenuhi dapat menyebabkan penurunan dalam loyalitas pelanggan terhadap merek yang dipenampikan, yang pada gilirannya mempengaruhi hubungan merek dengan konsumen dalam jangka panjang.

Ketika konsumen merasa bahwa merek besar tidak sejalan dengan nilai-nilai mereka, mereka cenderung mengalihkan kesetiaan mereka ke merek-merek yang lebih sesuai dengan prinsip mereka. Jika harapan, kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi dan diterima, maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan (Dam & Dam, 2021). Sebaliknya jika tidak terpenuhi dapat menyebabkan penurunan dalam loyalitas pelanggan terhadap merek yang dipenampikan, yang pada gilirannya mempengaruhi

p-ISSN 2477-6912
e-ISSN 2541-1519
Volume 10 Nomor 2, June 2025 (245-258)
DOI: 10.32659/tsj.v10i2.446

hubungan merek dengan konsumen dalam jangka panjang.

Selain itu, penampikan dapat mempengaruhi reputasi merek di masa depan. Merek yang terlibat dalam kontroversi sering kali mengalami perubahan dalam persepsi publik, yang dapat mempengaruhi pandangan terhadap merek tersebut di masa depan. Dampak reputasi ini dapat berlangsung lama dan mempengaruhi bagaimana merek dipandang oleh konsumen, terutama oleh generasi yang lebih sadar akan nilai-nilai sosial dan politik.

Dampak ekonomi dari penampikan juga signifikan, terutama bagi kedai-kedai kopi lokal dan pemasok. Dengan beralih dari merek besar ke kedai lokal, terdapat efek multiplikasi ekonomi yang menguntungkan komunitas lokal. Kedai kopi lokal sering kali menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan pendapatan bagi pemasok bahan baku, serta memberikan kontribusi positif bagi ekonomi daerah sekitar. Ini menunjukkan bagaimana penampikan tidak hanya mempengaruhi merek besar tetapi juga memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal dan komunitas.

Preferensi Generasi Z

Hasil penelitian ternyata menunjukkan adanya perubahan preferensi generasi Z terhadap keinginan mereka membeli produk minuman kopi. Hal tersebut dapat dilihat dalam gambar 4.

Gambar 4. Preferensi Generasi Z

Gambar tersebut menggambarkan perilaku alternatif yang dilakukan oleh generasi Z ketika mereka mempenampikan Starbucks. Di sisi kiri, terlihat bahwa ketika generasi Z memutuskan untuk tidak membeli produk dari Starbucks, mereka cenderung beralih ke pilihan lain, seperti membeli kopi dari kedai kopi lokal atau merek lain. Pilihan ini mencerminkan upaya untuk mendukung bisnis lokal atau mencari merek yang lebih sesuai dengan nilai-nilai sosial yang mereka anut. Selain itu, pilihan untuk beralih ke kedai kopi lokal juga sejalan dengan gaya hidup minimalis yang dianut oleh sebagian besar generasi Z. Mereka lebih memilih untuk mendukung bisnis kecil dan

p-ISSN 2477-6912
e-ISSN 2541-1519
Volume 10 Nomor 2, June 2025 (245-258)
DOI: 10.32659/tsj.v10i2.446

mengurangi jejak karbon dengan membeli produk lokal. Sisi kanan gambar menunjukkan bahwa penampikan ini berdampak pada penurunan minat beli di Starbucks.

Ada juga pengamatan bahwa sejak kampanye penampikan dimulai, minat beli terhadap produk Starbucks terus mengalami penurunan. Ini menunjukkan bahwa kampanye penampikan yang dilakukan oleh generasi Z tidak hanya sebagai bentuk protes, tetapi juga benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara nyata, dengan efek yang signifikan terhadap merek yang dipenampikan. Penurunan minat beli terhadap Starbucks yang signifikan menunjukkan bahwa kampanye penampikan yang dilakukan oleh generasi Z tidak hanya didorong oleh emosi sesaat, tetapi juga merupakan refleksi dari gaya hidup mereka yang berorientasi pada nilai-nilai, kesadaran sosial, dan keinginan untuk menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar.

Strategi Starbucks dalam Isu Penampikan

Hasil analisis dengan Nvivo menunjukkan bahwa Starbucks mengambil dua langkah konkret untuk memperbaiki atau mengurangi dampak negatif dari isu sosial yang mereka hadapi, khususnya terkait penampikan yang berhubungan dengan konflik internasional. Starbucks berfokus pada transparansi sebagai cara untuk merespons isu-isu kontroversial yang dapat mempengaruhi persepsi publik. Dengan memberikan klarifikasi publik tentang posisi netral mereka dalam konflik internasional, Starbucks bertujuan untuk meredakan kekhawatiran dan kritik yang mungkin muncul dari konsumen yang sensitif terhadap isu-isu geopolitik. Transparansi ini juga berfungsi untuk memperkuat kepercayaan konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang cenderung lebih kritis dan sadar terhadap isu-isu sosial. Demi memperkuat komitmen sosial dan memperbaiki citra di mata publik, Starbucks memilih untuk bekerja sama dengan LSM. Kolaborasi ini dapat mencakup berbagai inisiatif sosial yang mendukung nilai-nilai yang dianggap penting oleh komunitas global. Dengan melibatkan LSM, Starbucks dapat menunjukkan tanggung jawab sosial mereka secara lebih konkret, yang pada akhirnya dapat membantu dalam mengurangi dampak negatif dari isu-isu yang dihadapi.

Kedua strategi ini mencerminkan upaya Starbucks untuk menjaga integritas merek dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah tantangan reputasi yang dihadapi. Upaya untuk meningkatkan transparansi dan berkolaborasi dengan LSM tidak hanya bertujuan untuk merespons kritik, tetapi juga untuk membangun kembali kepercayaan dan hubungan positif dengan konsumen, termasuk Generasi Z, yang semakin menuntut tanggung jawab sosial dari merek-merek besar.

p-ISSN 2477-6912
e-ISSN 2541-1519
Volume 10 Nomor 2, June 2025 (245-258)
DOI: 10.32659/tsj.v10i2.446

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dianalisis dengan Nvivo12 dapat disimpulkan beberapa hal, bahwa Isu penampikan terhadap produk-produk Israel, termasuk Starbucks, signifikan mempengaruhi minat beli Generasi Z. Generasi Z cenderung menghindari merek yang terlibat dalam kontroversi politik atau sosial, dan menggunakan keputusan pembelian mereka sebagai bentuk ekspresi nilai- nilai sosial dan politik. Setelah tidak mengonsumsi kopi di Starbucks, Generasi Z cenderung beralih ke kedai kopi lokal atau merek yang fokus pada keberlanjutan. Gen Z menunjukkan tingkat kesadaran sosial yang tinggi terhadap isu-isu global, termasuk konflik Israel-Palestina. Banyak dari mereka menolak membeli produk yang diasosiasikan mendukung pihak tertentu dalam konflik tersebut, termasuk Starbucks. Mereka Penampikan terhadap Starbucks memiliki pengaruh signifikan terhadap penurunan minat beli Gen Z, terutama bagi mereka yang aktif di media sosial dan terpapar kampanye digital yang masif tentang isu ini. Citra merek Starbucks di mata Gen Z mengalami penurunan karena persepsi keterlibatannya dalam konflik tersebut, meskipun secara resmi Starbucks telah menyatakan tidak memberikan dukungan kepada Israel. Keputusan membeli atau mempenampikan tidak hanya didasarkan pada logika ekonomi, tetapi juga dorongan emosional dan identitas kolektif, di mana Gen Z ingin menunjukkan solidaritas terhadap Palestina.

Pilihan mereka didorong oleh keinginan untuk mendukung bisnis yang sejalan dengan nilai-nilai mereka, seperti keberlanjutan dan praktik bisnis yang etis. Starbucks telah merespons penampikan dengan meningkatkan transparansi, menjelaskan posisi netral mereka, dan berkomunikasi lebih terbuka. Namun, respons ini masih dianggap belum cukup oleh Generasi Z, yang menginginkan tindakan lebih konkret dan komitmen yang jelas dalam menangani isu-isu global dan sosial.

Dari penelitian ini, ada beberapa saran yang mungkin dapat diterapkan oleh manajemen Starbucks dalam menghadapi dampak dari kampanye penampikan dan meningkatkan hubungan dengan Generasi Z, diantaranya Starbucks perlu meningkatkan transparansi dalam praktik bisnis mereka terutama terkait dengan isu-isu sosial dan lingkungan. Komunikasi yang jelas dan konsisten mengenai posisi perusahaan dalam konflik politik atau kontroversi sosial akan membantu membangun kepercayaan dengan generasi muda yang sangat memperhatikan nilai-nilai etika.

Tanggapan Starbucks terhadap kampanye penampikan harus lebih dari sekadar pernyataan publik. Langkah konkret seperti kolaborasi dengan LSM atau pakar hak asasi manusia, serta mengimplementasikan praktik bisnis yang lebih berkelanjutan dan beretika, akan menunjukkan komitmen nyata perusahaan untuk berkontribusi pada

p-ISSN 2477-6912
e-ISSN 2541-1519
Volume 10 Nomor 2, June 2025 (245-258)
DOI: 10.32659/tsj.v10i2.446

perubahan positif.

Starbucks perlu lebih aktif dalam mendengarkan dan merespons umpan balik dari konsumen, terutama dari Generasi Z. Melibatkan mereka dalam diskusi, survei, atau forum online dapat membantu memahami harapan dan kekhawatiran mereka secara lebih mendalam. Memberikan kontribusi yang lebih positif pada masyarakat lokal di mana Starbucks beroperasi dapat meningkatkan citra perusahaan dan memperkuat ikatan dengan konsumen setempat. Inisiatif-inisiatif seperti mendukung pendidikan, lingkungan hidup, atau pemberdayaan komunitas lokal dapat menjadi langkah yang efektif.

Starbucks dapat mempertimbangkan untuk membentuk kemitraan dengan komunitas- komunitas lokal dan influencer yang memiliki pengaruh besar di kalangan Generasi Z. Kerjasama ini dapat membantu memperluas jangkauan kampanye-kampanye sosial dan meningkatkan kesadaran terhadap nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan.

Dengan mengambil langkah-langkah ini, Starbucks dapat tidak hanya mengurangi dampak negatif dari isu- isu kontroversial seperti penampikan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan generasi konsumen masa depan yang semakin kritis dan berpengaruh ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, D. A., Aisyah, S., & Ramadhani, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. OIKONOMIKA: *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 133–143. https://doi.org/10.53491/oikonomika.v3i2.481.

Adhitama, B. W., & Laily, N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sarden Bantan Dibanyuwangi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen,* 10(5), 1–16.

Chotimah, T. H.., & Parantika, A (2022). Analisis Perilaku Pelanggan Generasi Y dan Z Dalam Memilih Coffee Shop Brand Lokal, *Media Bina Ilmiah,* 17(2) 975-982 https://doi.org/10.33578/mbi.v17i5.213

Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585

Demolingo.Ramang H;Putr, Rafitra.Amira. (2022) Analisis Efektivitas Iklan Digital Terhadap Minat Pembelian Tiket Masuk Pada Kalangan Generasi Y Dan Z Di Desa Penglipuran Bangli, Bali. Journal of Syntax Literate. 2022/ Vol. 7, Issue.3.p2769

p-ISSN 2477-6912
e-ISSN 2541-1519
Volume 10 Nomor 2, June 2025 (245-258)
DOI: 10.32659/tsj.v10i2.446

Fitriah, A.L et al (2024) Pembentukan Opini Gen Z Beragama Minoritas Melalui Gerakan Penampikan Produk Pro-Israel, *Procesding Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya*

Gabrielova, K., & Buchko, A. A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business Horizons*, 64(4), 489–499. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013

Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 126–140. https://doi.org/10.30738/md.v7i3.15590.

Helma Malini. (2021). Gaya Konsumsi dan Perilaku Konsumen Generasi Z di Warung Kopi. In Prosiding Seminar Nasional SATIESP 2021 (Issue 2020, pp. 34–44). https://feb.untan.ac.id/wp- content/uploads/2022/03/5.pdf.

Juliana et al (2022). Antecedent Gastronomic Satisfaction And Consequences In Visitor Loyalty. *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 13 (2) 116-126. DOI 10.31294/khi.v13i2.13637

Kotler, P. & A. (2018). Principle Of Marketing. New York: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing Management Fifteenth Edition (15th ed.). Pearson Education Limited.

Mentari, I. M, et al (2023) Dampak Positif Penampikan Produk Asing Bagi Pertumbuhan Produk Lokal (Indonesia), Neraca Manajemen, Ekonomi, 2 (1) DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Kholifah, N., Nurrohmah, S., Purwiningsih, R., & Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, J. (2020). Eksistensi Motif batik klasik pada generasi Z. *Jurnal Teknologi Busana Dan Boga* , 8(2), 143. https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/teknobuga/index.

Kyrousi, A. G., Tzoumaka, E., & Leivadi, S. (2022). Business employability for late millennials: exploring the perceptions of generation Z students and generation X faculty. *Management Research Review*, 45(5), 664–683. https://doi.org/10.1108/MRR-04-2021-0328.

Parantika, A., & Saleh, M.S (2024) Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Museum Tekstil Jakarta, *Jurnal Ilmiah BETRIK : Besemah Teknologi Informasi dan Komputer*, 15 (03), 516-527. https://doi.org/10.36050/0ysc0v47

Rayyana, L. N. (2024). Analisis Sentimen Negatif Terhadap Brand Starbucks Akibat Pempenampikanan Melalui Media Sosial X (Periode 14 Februari – 15 Maret 2024). *Innovative*, 4(3), 1492–1503.

p-ISSN 2477-6912
e-ISSN 2541-1519
Volume 10 Nomor 2, June 2025 (245-258)
DOI: 10.32659/tsj.v10i2.446

Rismayanti, & Oktapiani. (n.d.). Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. 2019, 31–37.

Wibowo, P., Hapsari, R. D., & Ascha, M. C. (2024). Respon Publik Terhadap Fatwa Penampikan Produk Israel Oleh Majelis Ulama Indonesia. *Journal Publicuho*, 7(1), 382–395. https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i1.371.

Yu, Q., McManus, R., Yen, D. A., & Li, X. (2020). Tourism boycotts and animosity: A study of seven events. *Annals of Tourism Research*, 80(September 2019), 102792. https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.10